

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri kopi di kota Bekasi tengah menjadi salah satu sektor usaha yang sangat seksi. Menurut data pada tahun 2023, setidaknya terdapat 1.300 gerai kedai kopi (*Coffee Shop*) yang terpencar di seluruh kota Bekasi yang berhasil dicatat oleh Dinas Koperasi UMKM Kota Bekasi (Denis, 2023). Fenomena menjamurnya kedai kopi ini, ditandai dengan berdirinya 10 gerai kedai kopi pada satu ruas jalan KH. Agus Salim dan sekitarnya yang saling berdekatan. Hal ini tentunya mendesak gerai-gerai kedai kopi untuk berinovasi, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Sebagai usaha yang berkaitan dengan produk dan jasa, kualitas pelayanan di kedai kopi menjadi hal yang sangat fundamental. Menurut Megawati (2006), kesuksesan bisnis dalam sektor jasa, harus ditunjang melalui kualitas pelayanan yang berpusat pada pelanggan. Dengan demikian pelayanan yang diberikan harus memenuhi ekspektasi pelanggan, dengan memperhatikan aspek kenyamanan sebagai hal yang substansial. Sedangkan pelayanan yang tidak memenuhi ekspektasi, akan menghadirkan rasa kecewa yang dirasakan oleh pelanggan (Damayanti, 2023).

Sebagai entitas yang bekerja di kedai kopi maka, Barista merupakan agen yang bertanggung jawab untuk menyalurkan pelayanan. Pada praktiknya,

proses pelayanan yang diberikan oleh Barista harus dibawakan dengan keramahan. Dalam industri pariwisata istilah ramah-tamah dikenal sebagai *Hospitality*. Secara umum Hermawan (2018:6) menyatakan bahwa bisnis Hospitality adalah bisnis pariwisata, mencakup bentuk bisnis akomodasi (*Accomodation*), bisnis makanan dan minuman (*Food and Beverage*), perhotelan, bisnis atraksi dan rekreasi (*Attraction and Recreation*), bisnis taman wisata (*Theme Park*), bioskop, permainan dan judi (*Game/Casino*) dan sebagainya.

Peneliti melihat bahwa di kedai kopi, umumnya proses Hospitality sering terjadi pada saat pelanggan datang dan memesan produk di kasir, saat Barista mengantarkan pesanan, dan saat pelanggan beranjak pergi meninggalkan kedai kopi. Namun lebih jauh dari itu, bisnis Hospitality haruslah mengedepankan upaya membangun kedekatan yang saling menguntungkan antara pihak penyedia pelayanan (Barista) dan penerima (pelanggan), serta interaksi merupakan hal penting yang perlu dikelola dengan baik oleh pelaku bisnis Hospitality Lovelock dalam Hermawan (2018:108). Sayangnya, aspek tersebutlah yang dirasa mulai memudar di kedai kopi pada saat ini. Barista sebagai (*host*) sering kali abai terhadap usaha membangun kedekatan atau relasi dengan pelanggan (*guest*). Kasus tersebut sering terjadi pada saat pelanggan yang datang sendirian ke kedai kopi. Setelah mengantarkan pesanan, Barista cenderung untuk tidak melakukan interaksi yang lebih intens seperti mengobrol dengan pelanggan.

Namun pemandangan yang berbeda terjadi di kedai kopi Nirvana Saestu. Penulis melihat, Barista Nirvana Saestu memiliki kedekatan yang cukup baik dengan pelanggan. Hal tersebut ditandai dengan adanya interaksi yang dilakukan oleh Barista dengan pelanggan saat pesanan selesai diantarkan. Barista menghampiri meja pelanggan untuk duduk bersama dan berinteraksi ataupun juga sebaliknya, pelanggan yang menghampiri tempat Barista duduk untuk mengobrol. Namun secara umum, kegiatan interaksi ini dapat terjadi pada saat Barista dan pelanggan berada pada satu ruangan yang sama meskipun di meja yang terpisah. Berasal dari fenomena tersebutlah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian ini. Penulis melihat Barista di Nirvana Saestu memiliki kedekatan yang cukup erat dengan pelanggannya, dan bagaimana Barista melakukan pelayanan sehingga dapat terjalin kedekatan dengan pelanggannya inilah yang berusaha penulis teliti lebih jauh.

Beberapa penelitian terkait dengan topik penelitian ini sudah dilakukan, seperti pada penelitian oleh Afifzuren et al. (2023), yang berjudul Peran komunikasi verbal dalam membangun hubungan Barista dan pelanggan/customer (Studi kasus pada Kelfairo Coffee). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif, dan observasi partisipan, dengan desain studi kasus. Penelitian ini membahas tentang bagaimana peranan komunikasi verbal bagi Barista untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Adapun temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat strategi yang dilakukan Barista dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan, serta perbedaan komunikasi verbal yang digunakan kepada pelanggan baru dan

pelanggan lama. Strategi komunikasi tersebut seperti menggunakan bahasa yang ramah dan sopan, mengawali dengan bahasan yang ringan, serta menunjukkan ekspresi wajah yang baik. Penelitian di atas, memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, seperti pada pelayanan yang mengedepankan interaksi dengan pelanggan sebagai senjata utama untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Namun terdapat juga perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini, seperti pada teori yang digunakan. Penelitian di atas lebih mendasarkan aspek komunikasi verbal, sedangkan dalam penelitian ini, penulis mengedepankan aspek Hospitality sebagai unsur utama dalam pelayanan yang dilakukan oleh Barista.

Penelitian kedua oleh Otniel.S (2023), yang berjudul Studi deskriptif pendekatan komunikasi persuasif antara Barista dan pelanggan kedai Sasada Kopi Medan. Penelitian tersebut membahas tentang komunikasi antara Barista dan pelanggan dengan menggunakan komunikasi persuasif. Penggunaan teknik komunikasi tersebut juga diiringi dengan menggunakan komunikasi non verbal seperti tatapan mata, ataupun dengan bantuan gerakan badan. Penggunaan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Barista juga mempengaruhi sikap pelanggan terhadap faktor kepercayaan dan keyakinan terhadap Barista, kedai kopi, dan produk-produk yang ia suka dan yang tidak. Penelitian tersebut memiliki perbedaan terhadap penelitian ini. Dalam penelitian di atas, komunikasi atau interaksi yang dilakukan oleh Barista bertujuan untuk meyakinkan pelanggan terhadap kualitas serta rasa dari produk yang dijual, serta mengubah sentimen pelanggan terhadap pelayanan yang ada di kedai kopi

tersebut. Sedangkan dalam penelitian ini, komunikasi atau interaksi yang digunakan bukanlah dengan pendekatan persuasif, melainkan interaksi dan komunikasi secara umum.

Penelitian ketiga oleh Setyawan & Wijayanti (2024), Penelitian tersebut membahas tentang cara Barista berkomunikasi dengan pelanggan dalam menciptakan pelayanan. Komunikasi yang digunakan adalah *interpersonal* interaktif di mana terdapat proses interaksi yang terjadi terus-menerus antara Barista dan pelanggan. Model komunikasi yang digunakan oleh Barista bertujuan untuk memberikan kesan yang baik dan menyenangkan pelanggan. Hal tersebut tentunya menjadi sebuah kesamaan dalam penelitian ini namun, pembedanya terletak pada pendekatan teoritis yang digunakan. Pada penelitian tersebut terdapat model SOR atau *Stimulus* (pesan), *Organism* (Komunikasi), *Response* (Efek) yang berasal dari psikologi. Sedangkan pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah keramahtamahan atau Hospitality untuk membedah interaksi Barista dan pelanggan, ke dalam bentuk atau karakteristik Hospitality yang ada di kedai kopi. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Setyawan terdapat unsur komunikasi non verbal dalam bentuk interaksi yang dilakukan oleh Barista dan pelanggan. Komunikasi non verbal tersebut berupa penampilan atau cara Barista berpakaian. Dalam penelitian tersebut, cara Barista berpakaian dianggap memiliki pengaruh dalam memberikan pelayanan yang positif terhadap pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini, faktor penampilan Barista maupun komunikasi non verbal bukanlah menjadi faktor yang dominan.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan dalam usaha mengetahui bagaimana kedekatan antara Barista dan pelanggan dapat terjalin melalui pelayanan interaksi sosial dalam sudut pandang Hospitality.

## 1.2 Rumusan masalah

Kedekatan antara Barista dan pelanggan di kedai kopi Nirvana Saestu yang terlihat melalui interaksi antar keduanya, menjadi sebuah daya tarik bagi penulis untuk mengkaji lebih dalam tentang fenomena tersebut melalui perspektif Hospitality. Oleh karena itu, mengetahui faktor interaksi sosial yang dilakukan Barista kepada pelanggan menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Selain itu, penelitian ini juga akan menghubungkan faktor interaksi sosial tersebut dengan karakteristik yang ada dalam Hospitality. Selanjutnya, penelitian ini juga akan menjelaskan bagaimana pelanggan menanggapi pelayanan yang diberikan, serta dampak yang dirasakan oleh pelanggan kedai kopi Nirvana Saestu.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan memfokuskan rumusan masalah pada pertanyaan berikut:

1. Apa faktor interaksi sosial yang dilakukan oleh Barista dan Pelanggan di kedai kopi Nirvana Saestu?
2. Apa karakteristik Hospitality yang terdapat dalam interaksi sosial antara Barista dan pelanggan kedai kopi Nirvana Saestu?
3. Apa tanggapan pelanggan terhadap Hospitality yang diberikan oleh Barista kedai Nirvana Saestu?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk menjelaskan faktor interaksi sosial yang dilakukan oleh Barista dan pelanggan kedai kopi Nirvana Saestu.
2. Untuk menjelaskan karakteristik Hospitality yang terdapat dalam interaksi sosial antara Barista dan pelanggan kedai kopi Nirvana Saestu.
3. Untuk menjelaskan tanggapan pelanggan terhadap Hospitality yang diberikan oleh Barista Nirvana Saestu.

### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, baik di bidang Antropologi dan Hospitality.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber bacaan bagi para pegiat kopi mulai dari pemilik kedai kopi, Barista, hingga penikmat kopi yang ingin mengetahui tentang Hospitality di kedai kopi.